

O Discurso Publicitário de Combate à Violência Doméstica no Brasil¹

Jean Costa SOUSA²

Magno Luiz MEDEIROS³

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de análise a propaganda de combate à violência doméstica contra as mulheres, lançada no ano de 2017 pela Empresa Rede Globo de Televisão em parceria com a ONU Mulheres. A campanha publicitária é uma sequência de dez vídeos contendo depoimentos de mulheres que sofreram ou viveram situações de violência doméstica em suas relações familiares ou com seu parceiro. A campanha é apresentada no intervalo da novela “O outro lado do paraíso”, após as cenas que retratam a violência doméstica. Para isso, os procedimentos metodológicos empregados são os estudos bibliográficos com levantamento teórico sobre a análise do discurso crítico. É relevante a narrativa da campanha publicitária tanto como fonte de informação – para parcela da população, quanto para a discussão da temática em um amplo aspecto sociocultural – uma que as campanhas atingem várias camadas sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Violência doméstica; Gênero; Publicidade de causa.

Introdução

A violência é uma ação em que sempre rodeia a sociedade, que provoca atenção constante dos governantes e de toda a população, seja local ou mundial. Podemos percebê-la como um fenômeno cotidiano que se insere desde o âmbito público, adentrando pelo espaço doméstico, que em tese deveria ser o refúgio das pessoas frente a toda forma de violência.

Assim, a violência pode ser entendida como uma relação de agressão ao outro que lhe causa dano físico, psíquico, moral ao instituir uma rede de poderes e de dominação entre dois polos: aquele polo de poder que se aproveita ou se beneficia do outro polo. Portanto, a violência é entendida como um processo relacional que regido pela cultura, pelo imaginário, pelas normas, pelo processo civilizatório do contexto social.

¹ Trabalho apresentado no GP – Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação na Linha de Pesquisa em Mídia e Cidadania, da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC - na Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: jeancostadf@gmail.com.

³ Orientador, Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação – FIC - na Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: magno.ufg@gmail.com.

Nessa perspectiva a violência pode ser entendida como evento constituído por ações de indivíduos, grupos, classes ou nações que ocasionam danos físicos ou morais a si próprios ou a outros. No entanto, não devemos esquecer que o termo “violência” carrega consigo uma amplitude de compreensões e, portanto, de complexidades, estando relacionado a contextos sociais e a períodos históricos distintos, ou seja, diferencia-se no tempo e no espaço a partir do contexto sociocultural em que se manifesta.

É necessário compreender o que é violência e o que ela ocasiona, assim, acarreta a compreensão de vários fatores, comportamentos e representações sociais, principalmente no âmbito urbano. A violência é parte intrínseca da vida social e como produção social apresenta-se atrelada ao resultado das relações e dos conflitos de poder.

A expressão violência tem origem⁴ na palavra latina *violentia*, que significa ferocidade, arrebatamento, veemência; e no verbo *violare*, ultrajar, profanar, prejudicar, ferir. Pensadores das mais diversas áreas, psicologia, filosofia, antropologia, sociologia, direito, etc., conceituam o que seja violência. Segundo Chauí,

A violência não é percebida ali mesmo onde se origina e ali mesmo onde se define como violência propriamente dita, isto é, como toda prática e toda ideia que reduza um sujeito à condição de coisa, que viole interior e exteriormente o ser de alguém, que perpetue relações sociais de profunda desigualdade econômica, social e cultural. Mais do que isso, a sociedade não percebe que as próprias explicações oferecidas são violentas porque está cega ao lugar efetivo da produção da violência, isto é, a estrutura da sociedade brasileira. (CHAUI, 2003, p. 52).

A sociedade está cega diante da violência não consegue ver a sua própria agressividade todos os dias ela rompe suas relações. Desde o direito de ter educação fornecida pelo Estado até o direito de usufruir uma vaga para estacionar o carro no espaço reservado para um idoso, uma mulher grávida e o deficiente físico.

Contudo, essa tarefa não é nada simples, pois a realidade que transborda das inúmeras expressões do constrangimento não consegue ser apreendida em um único conceito. Nesse sentido, seria mais adequado falar em violências, utilizando o plural para uma aproximação do caráter multifacetado dos fenômenos violentos.

A antropóloga Zaluar (1999), ao tratar da expressão violência, diz o seguinte:

O termo violência vem do latim *violentia*, que remete a *vis* (força, vigor, emprego de força física, ou recurso do corpo para exercer sua força vital). Essa força torna-se violência quando ultrapassa um limite ou perturba acordos tácitos e regras que ordenam relações, adquirindo assim, carga

⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

negativa, ou maléfica. É a percepção do limite e da perturbação (e do sofrimento causado), que vai caracterizar um ato como violento, percepção que varia cultural e historicamente. (ZALUAR, 1999, p. 28).

É importante voltar o olhar para alguns atos violentos que estão sob um âmbito maior que vão além da violência física, que são aqueles relacionados à violência social. Isso significa que, antes de o marido agredir sua esposa, existe uma violência que é apresentada e justificada como sendo condição necessária para manter a estrutura de uma sociedade. Trata-se, portanto, de uma violência que tem como característica a negação do viver do indivíduo em sociedade, pois desrespeita e denigre a pessoa humana, sendo esta expressa, dentre outras formas, das diferenças entre as classes sociais e da separação sexual e de gênero.

Nagib Salibi (2003, p. 67) escreveu que “juridicamente, a violência é uma forma de coação, ou de constrangimento, posto em prática para vencer a capacidade de resistência do outro como também ato de força exercido contra coisa.” Também pode ser entendido como a capacidade do próprio corpo de exercer a força através de um impulso. A violência pode ser física, agressão ou moral – ameaça, medo, intimidação. Ela pode ser manifestada através do ato de agredir, violar, abusar, desrespeitar, ofender, invadir e mais.

No que tange à definição de violência contra as mulheres, os conceitos apresentam-se a partir de diferentes expressões, tais como violência de gênero, violência familiar, violência intrafamiliar e violência doméstica. Os atos de violência contra as mulheres, como matar, estuprar e agredir ocorreram em praticamente todo o desenvolvimento histórico da mulher e em diferentes regimes econômicos e políticos. A violência doméstica é um crime de relação de poder, exercido através da falsa justificativa de que o homem precisa demonstrar o poder que exerce por meio da agressão e de que a mulher tem o papel de tolerar essa conduta. Assim, explica a autora que:

O uso da violência contra a mulher, e de gênero, visa controlar e dominar as mulheres pois, historicamente, as raízes do exercício de poder são desiguais entre homens e mulheres; e nesse sentido, a expressividade da violência masculina não se manifesta frente ao que é visto como seu igual, ou a aquele que está nas mesmas condições de existência e de valor que perpetrador. Situações contrárias estão postas quando se manifesta a condição de desigualdade de gênero, sobrepondo-se a condição masculina, como se pode exemplificar: o controle da parceira durante o sexo, a cobrança de sua disponibilidade constante para si, situações de verdadeira ‘escravidão’ pela exigência de atenção de ser servido, cujo argumento gira em torno de: “se você me ama faz....me obedece.” (BANDEIRA, 2017, p.29).

As relações de poder impõem a mulher o silenciamento da violência sofrida. Esse silêncio por parte da mulher e a sua subordinação à violência recebida de seu companheiro constituem uma estratégia de organização e manutenção da opressão e dominação do patriarcalismo, uma vez que a violência passa a ser silenciada por ser um exercício do direito do homem sobre a mulher.

Quando pensamos em violência contra as mulheres, a primeira ideia que passa pela nossa cabeça é, certamente, a da violência doméstica. São tantas as mulheres que têm a sua integridade física violada diariamente que acabamos “condicionando-nos” a conceber este tipo de violência como “padrão”. Entretanto, a violência contra as mulheres é exercida de maneira bastante plural, muitas vezes camuflada em forma de propaganda, piada ou cena de novela/programa de TV.

Se por um lado vivemos em uma sociedade que condena a violência física, por outro lado ratifica todas as demais formas de violência sofridas pelas mulheres. Assim, pode-se dizer que a violência contra as mulheres ocorre basicamente devido ao sistema de dominação cultural patriarcal transmitida através das relações de poder, sociais e de gênero gerado pelo machismo reproduzido na família, igreja, escola, no espaço jurídico, na mídia e mesmo na produção artística.

Para Bourdieu (1998), o conceito de dominação simbólica compreende:

A força da ordem masculina pode ser aferida pelo fato de que ela não precisa de justificação: a visão androcêntrica se impõe como neutra e não tem necessidade de se enunciar, visando sua legitimação. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica, tendendo a ratificar a dominação masculina na qual se funda: é a divisão social do trabalho, distribuição muito restrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu lugar, seu momento, seus instrumentos;... (BOURDIEU, 1998, p. 15).

Portanto, esses fatores de dominação masculina de poder são fortemente vistos pela família, cuja mulher foi violentada, e pela sociedade, como situações naturais e justificáveis, pois os homens estão autorizados a realizar seu projeto de dominação-exploração das mulheres, mesmo que, para isso, precisem utilizar-se de sua força física.

Assim, Bourdieu (1998) explica a dominação masculina, onde é a legitimidade de poder que a própria sociedade admite, sendo apreendido nas vivências sociais esta ideia da dominação masculina. Saffioti (2001), também socióloga, comenta que a violência de gênero abrange para além da violência conjugal, mas que a prática persiste na função

patriarcal, como fala Bourdieu (1998), é a prática tolerada pela sociedade, e segundo Saffioti considerada como desvio:

Violência de gênero é o conceito mais amplo, abrangendo vítimas como mulheres, crianças e adolescentes de ambos os sexos. No exercício da função patriarcal, os homens detêm o poder de determinar a conduta das categorias sociais nomeadas, recebendo autorização ou, pelo menos, tolerância da sociedade para punir o que se lhes apresenta como desvio. (SAFFIOTI, 2001, p. 131)

Portanto, o sentido de gênero e patriarcado não são sinônimos, mas são dimensões presentes nos processos dialéticos de construção de subjetividades e de relações sociais entre homens e mulheres. Como diz Machado (2000),

O conceito de gênero não implica deixar de lado o de patriarcado. Ele abre a possibilidade de novas indagações, muitas vezes não feitas porque o uso exclusivo de “patriarcado” parece conter já, de uma só vez, todo um conjunto de relações: como são e porque são. Trata-se de um sistema ou forma de dominação que, ao ser (re)conhecido já (tudo) explica: a desigualdade de gêneros. O conceito de gênero, por outro lado, não contém uma resposta sobre uma forma histórica. Sua força é a ênfase na produção de novas questões e na possibilidade de dar mais espaço para dar conta das transformações na contemporaneidade. (MACHADO, 2000, p. 4).

Por sua vez, pontua sobre a importância e o estabelecimento de condições igualitárias sociais e políticas entre homens e mulheres, pois entende que ambos são sujeitos ativos e participantes no processo de desenvolvimento, independentemente de seus estereótipos atribuídos ao gênero e tem o dever de engajarem em um projeto social.

Talvez a raiz de todas as formas de violência contra as mulheres esteja na aceitação social de que ela seja um objeto, uma imagem que deve cumprir uma função a outro (o homem). Porém, as medidas tomadas para diminuir a discriminação em relação ao gênero ainda são bastante incipientes neste sentido, prioritariamente focadas na prevenção da violência doméstica. Embora esses sejam assuntos importantes, seu tratamento descontextualizado, faz com que a discussão sobre o papel da mídia e dos comunicadores na construção de desigualdades pareça desnecessária.

Nas coberturas dos casos de violência contra as mulheres, os meios de comunicação têm desenvolvido um papel de conscientização na sociedade. Para Sanematsu (2011, p. 99), a expectativa é que a mídia noticiosa informe, esclareça e conscientize a esfera pública. Além disso, segundo a autora, é de responsabilidade dos profissionais da comunicação mobilizar os formadores de opinião e os formuladores de políticas para que se possa atuar com maior intensidade contra este tipo de problema.

“Nesse sentido é preciso ir além do fato, agregando a ele contexto, argumentos e olhares diversificados” (SANEMATSU, 2011, p. 99).

Assim, embora a violência de gênero brote numa situação complexa, em que vários fenômenos intervêm, eles nem são da mesma natureza nem apresentam a mesma capacidade de determinação.

A violência contra as mulheres é produto de uma combinação de fatores pessoais, situacionais, relacionais e macroestruturais que se relacionam para formar um sistema de dominação. A partir dos discursos, identificamos esses fatores em virtude das normas sociais que justificam um sentido de posse do homem sobre as mulheres, controle e também concepções culturais de masculinidade associadas ao domínio.

No Brasil, as mulheres são resguardadas pela Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006, mais conhecida como a Lei Maria da Penha (LMP), que é um marco para a proteção dos direitos humanos das mulheres. Porque reconheceu a violência contra as mulheres como uma violação de direitos humanos, estabelecendo medidas para sua proteção, assistência e punição do agressor, além da possibilidade de reeducação dos agressores, (Brasil, 2006).

O Mapa da Violência 2012⁵ expõe que a Lei é uma das ações do Estado brasileiro no combate a esse tipo de crime.

A Lei Maria da Penha é resultado do compromisso do Estado brasileiro para a prevenção da violência e punição dos agressores. É necessário frear o aumento dos casos e a crueldade com que eles acontecem. É inaceitável que as mulheres morram ou sejam vítimas de agressões em qualquer etapa de suas vidas. (2012, p.5).

De acordo com a Lei Maria da Penha (2006) há cinco formas de agressão classificadas como violência doméstica e familiar as quais são;

Violência física: Ofender a integridade ou a saúde corporal, bater, chutar, queimar, cortar, mutilar; **Violência psicológica:** Causa dano emocional, diminuir a autoestima, prejudicar e perturbar o pleno desenvolvimento pessoal, degradar ou controlar comportamentos, ações, crenças e decisões mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação e isolamento, tirando a liberdade de pensamento ou qualquer ação; **Violência sexual:** Presenciar, manter ou obrigar a participar de relação sexual não desejada mediante intimidação, ameaça coação ou o uso de força que induza a mulher a se comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade; **Violência patrimonial:** Reter, subtrair, destruir parcial ou totalmente objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos; **Violência moral:** Ofender com calúnias,

⁵ http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/images/stories/PDF/pesquisas/MapaViolencia2012_atual_mulheres.pdf (Acesso em 24/07/2018)

insultos ou difamação – lançar opiniões contra a reputação moral, críticas mentirosas e xingamentos. (BRASIL, Lei 11,340. 2006)

A comunicação nas campanhas publicitárias contra a violência doméstica

A comunicação é um processo de extrema importância na sociedade contemporânea. É por ela que se expõem informações primordiais para as escolhas pessoais e grupais. Ela reforça e valoriza as identidades e ajuda no exercício da cidadania, mas também pode ser utilizada para a propagação de aspectos negativos da sociedade e seus grupos.

O papel das imagens na comunicação torna-se fundamental na representação da relação entre feminino e masculino e entre homem e mulher, assim como na criação de identificadores do comportamento humano, que é um componente vital na sociedade. Isso se deve ao fato das novas condições de sociabilidade que surgiram pela presença cada vez mais intensa dos meios, que perpassam as relações humanas gerando experiências diferenciadas na sociedade.

A mídia, para Silva (2013), assume a função das instituições, realizando o papel da polícia investigando crimes ou até mesmo o lugar da escola. Ela encontra legitimidade para discutir muitas questões que interessam ao sujeito espectador e essa fabricação de imagens-conceitos que servem de modelo para “ajustar” os comportamentos sociais, tem uma força ainda maior quando se encontra legitimada pelos dispositivos midiáticos.

Portanto, com as novas condições de sociabilidade surgidas pela presença cada vez mais forte dos meios, a mídia assume um dever importante e essencial de investigar e discutir questões que interessam ao sujeito espectador. Ao criar um anúncio com imagens o emissor insere a mensagem na mente do público consumidor. Denise Silva (2013) explica esse mecanismo utilizado pela linguagem publicitária:

A publicidade encontra na imagem a sua grande força motriz. A mensagem transmitida pela imagem consegue comunicar significações que muito dificilmente poderiam ser expressar por simples palavras, além de significações tão pessoais que a linguagem não seria capaz de decodificá-las. O conteúdo informativo está intrinsecamente expresso nela mesma. Esse recurso contribui na formação da própria linguagem publicitária. (SILVA, 2013, p. 45)

A publicidade, como em outras causas, é uma ferramenta estratégica de posicionamento que associa uma empresa a uma questão ou causa social relevante, a

sociedade e a sua imagem. É um compromisso que uma organização/empresa assume com a sociedade, pois essa responsabilidade social é vinculada à cidadania e perpassa as atividades da empresa. Ela tem um papel relevante na luta contra a violência doméstica e familiar. Se o assunto é impactante, as campanhas também não ficam para trás, sobretudo aquelas criadas por fundações que tratam a questão. Onde a organização assumi o compromisso com a sociedade. Ashley (2003) fala do compromisso da organização:

Que deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, em uma visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2003, p. 6)

A publicidade tem o poder de influenciar a criação de novos estilos, comportamentos, padrões de vida ideal, novos conceitos, valores, despertar desejos, ou frustrações, ao mesmo tempo em que oferece soluções, interferindo culturalmente e socialmente na vida das pessoas, explorando o universo dos desejos e desempenhando manutenção da imagem institucional de uma organização sendo fundamental para a sua credibilidade (CARVALHO, 2004, p. 215).

Aspectos metodológicos e a publicidade de causa

A metodologia adotada para o desenvolvimento deste trabalho baseou-se na pesquisa bibliográfica, no estudo descritivo de abordagem qualitativa, análise do discurso crítico da campanha de combate à violência doméstica em questão.

O objeto de estudo foi escolhido a partir da campanha de combate à violência doméstica que a Rede Globo, em parceria com a ONU Mulheres, lançou no ano de 2017. Na Globo⁶ há a plataforma REP – Repercutindo histórias, que é o setor desenvolvido pela área de Responsabilidade Social da Rede Globo, justamente para dar voz a estas questões sociais. A novela “O Outro Lado da Vida”⁷, foi ao ar em outubro de

⁶ <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social/playlist/confira-os-nossos-videos-com-a-tematica-de-direitos-humanos.ghtml> (Acesso em: 25/06/2018).

⁷ CARRASCO, Walcyr. O outro lado do paraíso. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2017.

2017, às 21 horas e trouxe a temática violência doméstica com o objetivo de fazer pensar sobre e ampliar o debate do tema.

Isto nos leva a refletir sobre o papel dessas expressões artísticas enquanto veículos sociais, já que “estas narrativas ficcionais, em um processo de construção e reconstrução das representações, contribuem para a constituição de identidades” (SILVA, 2013, p.9). Assim, acreditamos que é muito importante analisar a forma como a telenovela abordou e construiu a campanha de combate à violência doméstica, também como vem abordado e representado a questão da violência contra as mulheres.

A campanha trata de dez depoimentos de mulheres vítimas de violência doméstica e mostram que elas se transformaram em ícones de luta. Com o objetivo de compartilhar histórias inspiradoras e dar mais visibilidade a assuntos de interesse social. Foram exibidos durante o intervalo da novela à campanha com uma versão de um minuto, após isso foram disponibilizados nos perfis da Rede Globo, nas redes sociais e também no canal do *YouTube* da Globo as versões mais longa de cada, com um tempo aproximado de seis a doze minutos.

A pesquisa tem como suporte o posicionamento de autores pertinentes em relação aos temas abordados – publicidade, televisão, análise do discurso crítico e violência contra as mulheres.

O método de análise adotado foi a análise crítica do discurso que se constitui em uma metodologia bastante importante na construção de sentidos para campanhas publicitárias. Segundo Norman Fairclough (2001, p.85), “sem o discurso não há práticas sociais”, e isso se reflete nas campanhas que se apropriam de discursos que estimulam a luta pelas causas sociais. Tal método oferece condições de acesso objetivo aos dados presentes nas peças publicitárias, assim como uma proposta bastante sólida de orientação para sua análise.

Para a análise das práticas discursivas, é preciso lembrar que elas envolvem “processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 106-107).

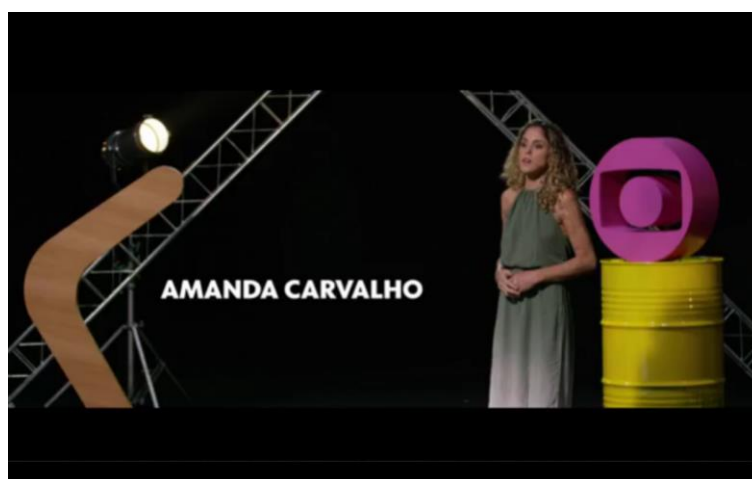
Para Pinto (2002), a mensagem publicitária possui três funções básicas, chamadas pelo autor de “modos de dizer”, que são: mostração (construção do universo do

discurso), interação (estabelecimento de vínculos socioculturais) e sedução (distribuição de afetos positivos e negativos).

A violência doméstica como temática na publicidade

Este trabalho privilegia a análise de um dos vídeos com duração de um minuto da campanha de conscientização e combate à violência contra as mulheres.

Figura 1 - Repercutindo histórias – Amanda Carvalho – dia 24 de outubro de 2017, às 22h.



Fonte: <https://redeglobo.globo.com/Responsabilidade-Social>

Depoimento da Amanda Carvalho: “Eu vi meu pai atear fogo na minha mãe e se suicidar. A minha mãe, ela faleceu com mais de 80% do corpo queimado. E eu como fui tentar ajudá-la acabei tendo meu corpo queimado também em 57%. O que mais me incomoda é que mesmo depois de tudo isso eu ainda vejo alguns julgamentos de outras pessoas, sobre minha mãe. Porque se ela quisesse, ela teria se separado há muito tempo, né, foram mais de 20 anos. Por que ela não fez isso antes? E eu até entendo, realmente se ela tivesse feito isso antes talvez, tivesse parado. Talvez, mas também talvez se essas mesmas pessoas que ficam julgando tivesse ali do lado dando apoio, dando ajuda, ela também tivesse aqui. Tem que meter a colher sim. Tem que chamar a polícia. Tem que fazer alguma coisa. Por que senão isso vai se repetindo, e algum dia isso pode acontecer com você também”.

O cenário é um palco escuro com dois pontos de luz bem direcionados na Amanda Carvalho, está em um vestido logo de tom verde e com uma abertura na lateral, cavado com os ombros de fora. Ela não possui nenhum acessório, uma maquiagem discreta bem leve. Há um bumerangue bem grande no cenário na cor madeira, um

tambor pintado de amarelo bem forte, em cima do mesmo tem o símbolo da Rede Globo em rosa. Há também uma estrutura de ferro no formato de uma casa. Além das letras ‘REP’ no mesmo tom de rosa do símbolo da Globo. Do lado há uma pequena plateia de mulheres e homens sentados numa estrutura de ferro.

A campanha surgiu com intuito de provocar reflexão na sociedade sobre a questão da violência doméstica. Percebemos que a representação da violência contra as mulheres é uma alusão direta a contextos reais, ao mostrar o depoimento das mulheres sendo violentadas em um relacionamento abusivo sob diversas esferas da violência. No caso do depoimento da Amanda Carvalho que sofreu duas vezes por ser filha e ver sua mãe sendo queimada.

Desta forma, buscam sempre escolher um tema que irá “render mais”, de acordo com o que está sendo agendado pelo veículo de comunicação. Como consequência, acontecimentos como a violência contra as mulheres normalmente ganham destaque apenas quando há algo motivador, como “um crime envolvendo uma pessoa famosa, novas pesquisas, uma nova lei”.

Entretanto, a importância da narrativa da campanha publicitária tanto como fonte de informação – para uma parcela da população, quanto para a discussão da temática em um amplo aspecto sociocultural – uma que as campanhas atingem várias camadas sociais. Sant’Anna (2001) ressalta a importância da publicidade na comunicação de massa.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT’ANNA, 2006, p.76)

Os meios de comunicação contribuem para as mudanças sociais de nossa sociedade; trazem para discussão temas importantes. Além disso, vivemos em uma cultura oral, em que o audiovisual faz parte desse cotidiano falado. Barros Filho (1995, p.211) expõe que “os meios de comunicação de massa não se limitam a impor os temas sobre os quais se deve falar, mas também impõem o que falar sobre esses temas.”

Isso posto, é fundamental que temas como violência contra as mulheres e violência doméstica sejam mostrados, promovendo ações educativas e informativas em relação ao assunto para que as mulheres, e todos os afetados, possam se fortalecer, criar

coragem para denunciar e se livrar da situação de aprisionamento ou violência em que vivem. Neste contexto, a mídia pode desempenhar um papel fundamental, já que é capaz de denunciar, apontar soluções e, além disso, gerar um debate a respeito do tema. Mais do que recorrer à lei, as mulheres hoje recorrem a uma maneira de pensar que as liberta da dominação da violência de gênero.

Segundo Medeiros (2011), o receptor tem um olhar crítico e que a mídia sozinha não é capaz de manipular os desejos destes, mas sim faz parte de todo um sistema em que vivências, experiências, olhares e outros fatores são capazes também de moldar o indivíduo e, então, capaz de confeccionar suas necessidades, sendo a mídia apenas uma pequena fatia desde bolo. Sendo assim, o receptor, nas palavras de Medeiros (2011, p. 52), “deve ser considerado um sujeito ativo no processo comunicativo que interage, interpreta e reelabora informações e imagens”.

A linguagem escolhida é a emotiva, pois a ideia da propaganda não é mostrar a violência em si, não assistimos cenas do marido batendo, abusando ou mesmo humilhando a esposa ou a filha, o que vemos são histórias vividas por mulheres que resolveram propagar e denunciar os abusos que sofreram pelos seus companheiros, familiares ou pais. Portanto, a intenção é despertar o público para as consequências que a violência provoca chamando a atenção para a importância de denunciá-la. “O emotivo (*human interest*) dirige-se ao conteúdo afetivo, emocional. Atua principalmente por sugestão. Fala a linguagem dos sentimentos, das emoções.” (SANT’ANNA, 2001, p. 162).

É perceptível que a maneira que a Amanda se vestiu foi para chamar a atenção para a queimadura em todo o seu corpo, principalmente nos seus ombros e braços. Há vários enquadramentos durante sua fala, onde busca mostrar que mesmo estando toda queimada a mulher pode mudar sua vida a partir da denúncia. “Na televisão a imagem é que deve contar a história, o que se mostra é mais importante do que o que se diz; palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando.” (SANT’ANNA, 2001, p. 166).

Esta denúncia é uma mudança de pensamento de atitude, isso é estimulado pela opinião pública, que por sua vez é influenciada pelos públicos de interesse na temática. Entretanto, provoca reflexão a sociedade com a temática da violência doméstica no Brasil, a partir da coragem de denunciar toda e qualquer ação de violência contra as

mulheres. Como podemos observar de acordo com Tuzzo (2005) que o poder de influência da formação da opinião pública é altamente voltado para os líderes de opinião:

Nem todas as opiniões emitidas se equivalem na composição da opinião pública porque essa se caracteriza, principalmente, pela existência de líderes de opinião e formas de indivíduos se expressarem sua opinião publicamente, fazendo com que essas se sobreponham à opinião daqueles que não têm condições de expressar suas visões sobre fatos e acontecimentos. (TUZZO, 2005, p. 58-59).

Portanto, observamos que a Rede Globo dá espaço para as mulheres vítimas de violência doméstica para que sejam influenciadoras dos públicos que não fiquem calados diante de tal violência. Busca se isso na campanha de combate à violência contra as mulheres, onde dez depoimentos de vítimas são relatados na campanha publicitária de causa. A campanha sobre violência contra as mulheres é um desafio a ser superado, é necessário buscar formas de abordagem que estimulem o debate e a realização de políticas públicas no combate a esse tipo de crime.

A campanha apela para o lado emocional do receptor, no vídeo a pausa entre as imagens e a fala, o choro, o ambiente silencioso, a plateia extremamente atenta em tudo que está sendo contado. É enfatizado através dos depoimentos das vítimas que sofreram agressões que não fiquem caladas. Fica claro o objetivo de incentivar as mulheres a denunciar a violência que sofrem.

A narrativa é tocante tanto pela sua temática, como pela forma que é contada. Pois, refletir sobre violência contra as mulheres é um assunto delicado, que sensibiliza e instiga ao combate. Quando esta reflexão acontece por meio de uma representação audiovisual – mas baseada em fatos reais -, o impacto é ainda mais avassalador. Observar as falas que narram a violência, as reações de quem vivenciou, causa angústia em quem está do lado de cá, apenas assistindo. Esta sensação é exatamente o que poderá propiciar nos espectadores a revolta, o desejo de combate, e a quebra do silêncio de vítimas ou de quem tem conhecimento sobre os atos. Ao assistirmos o depoimento de qualquer tipo de violência doméstica, passamos a ter uma pequena noção da realidade em que muitas mulheres ainda estão vivendo. Por meio destas sensações, a campanha de combate à violência doméstica procura despertar a denúncia e repercutir com o público.

Considerações finais

A violência contra as mulheres é o tipo mais generalizado de abuso dos direitos humanos no mundo e o menos reconhecido. Nesse sentido procuramos analisar a campanha que traz depoimentos de mulheres que sofreram violência doméstica e familiar e que não tenha medo denunciar seus agressores. Podemos observar que o veículo por meio de seus próprios recursos consegue passar sua mensagem, buscando envolver o receptor até um ponto que fosse gerado um discurso sobre a violência contra as mulheres. O meio de comunicação estudado proporciona novas formas de atingir à população através da produção e distribuição de informações, como se fosse produzida para cada um respeitando as individualidades.

A temática da violência tem sido pano de fundo em diferentes discursos artísticos, devido à recorrência de fatos presentes no contexto brasileiro. É necessário refletir sobre a violência doméstica e quais os tipos que a Lei Maria da Penha (2006) traz para que as mulheres vítimas de violência entendam e percebam o que estão vivendo com seu companheiro. A mídia tem o poder de mobilizar, politizar o cotidiano, tornando-o visível, monitorável, fazendo com que os eventos do dia-a-dia funcionem como catalizadores para ações que vão muito além dos espaços, tempos e objetivos originalmente inerentes a eles.

Referências

- ASHLEY, Patrícia. **Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo, Saraiva, 2003.
- BANDEIRA, Lourdes M. **Violência, gênero e poder: múltiplas faces**. STEVENS, Cristina *et al.* Mulheres e Violências: Interseccionalidades. Brasília. Editora Technopolitik, 2017.
- BARROS FILHO, C. de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo, Moderna, 1995.
- BRASIL, **Lei 11.340**, de 07 de agosto de 2006.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Russel, 1989.
- CARVALHO, N. M. **O discurso publicitário**. Comunicação: Veredas, v. 3, n. 3, p. 207-222 nov. 2004.
- CHAUÍ, M. **Ética, política e violência**. In T. Camacho (Ed.), Ensaio sobre violência (pp. 39-59). Vitória: Edufes. 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FARIA, Ernesto (Org.). **Dicionário Escolar Latim-Português**. 4. Editora Rio de Janeiro: Departamento Nacional de Educação/Ministério da Educação e Cultura, p. 1067, 1967.

FILHO, Nagib Filho e CARVALHO, Gláucia. **Vocabulário Jurídico**. 21ª edição. Rio de Janeiro. Editora Forense. 2003.

MACHADO, L. Z. **Perspectivas em confronto: relações de gênero ou patriarcado contemporâneo?** Série Antropologia, 284, 2-19, 2000.

MEDEIROS, Magno. **Mídia e poder: dinâmica conflituosa do sujeito-desenata**. (Org.) TEMER, Ana Carolina. **Mídia Cidadania e Poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

SAFFIOTI, H. I. B. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Cadernos Pagu. Editora UECampinas, pp.115-136, (16) 2001.

SANEMATSU, Marisa. **Análise da Cobertura da Imprensa sobre Violência contra as Mulheres**. In: ANDI, Instituto Patrícia Galvão. **Imprensa e Agenda de Direitos das Mulheres: Uma análise das tendências da cobertura jornalística**. Brasília, 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo. Thomson Learning Edições, 2006.

SILVA, Denise. **A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência Contra a Mulher**. São Borja: Faith, 2013.

SILVA, Lourdes. **Melodrama e telenovela: dimensões históricas de um gênero/formato**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, UFOP: Ouro Preto/ MG. 2013.

TUZZO, Simone A. **Deslumbramento coletivo: opinião, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

ZALUAR, A. M. **Violência e Crime**. In: MICELI, Sergio (Org.). **O que ler na Ciência Social brasileira (1970-1995)**. São Paulo: Editora Sumaré/ANPOCS, 1999, v. 1, p. 15-107.